

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Creswell (2018) membagi metodologi pengumpulan data menjadi 3 jenis, yaitu kualitatif, kuantitatif dan campuran. Penulis dalam perancangan ini menggunakan metode campuran karena menurut Creswell (2018), metode campuran akan menghasilkan data penelitian yang lebih terintegritas dan pemahaman yang lebih mendalam karena pada dasarnya metode campuran adalah gabungan dari kelebihan dua metode penelitian lainnya yaitu metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif.. Dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, penulis melakukan wawancara kepada narasumber, melakukan studi eksisting dan studi referensi. Sedangkan untuk metode kuantitatif penulis melakukan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan sosial media seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

##### **3.1.1. Laun Bakery**

Laun Bakery merupakan salah satu produsen roti yang berasal dari Kota Tangerang. Lokasi Laun Bakery berada di Jl. Moch Yamin No.44, Pasar Baru, Tangerang. Laun Bakery telah berdiri sejak tahun 1952. Kata Laun berasal dari bahasa Sunda yang berarti pelan atau perlahan karena industri roti ini berdiri dan berkembang secara perlahan, tradisional, dan sederhana saat pertama kali berdiri. Laun Bakery sendiri mulai dikenal sekitar tahun 1990an sampai dengan tahun 2000an awal. Ciri dari

Laun Bakery adalah cara penjualannya yang menggunakan gerobak untuk menjajakan produknya sehingga tidak hanya menunggu konsumen datang menghampiri namun juga menjemput konsumennya sehingga konsumen merasa diuntungkan dari segi waktu. Laun Bakery sendiri memiliki gerobak roti kurang lebih 100 gerobak dan tersebar di berbagai titik di Kota Tangerang. Menurut pengelola, penjualan dari Laun Bakery yang masih cukup menguntungkan dari penjualan menggunakan gerobak keliling yang berada di daerah Daan Mogot Tangerang dan Jl. Otto Iskandar, Pasar Baru. Daerah lain juga tetap menggunakan gerobak kelilingnya, namun penjualannya tidak sebanyak di dua daerah tersebut Daan Mogot dan Jl. Otto Iskandar.

### **3.1.2. Obervasi**

Menurut Sugiono (2017), observasi adalah salah satu teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data yang berupa bentuk komunikasi yang tidak terbatas pada orang, melainkan dapat juga dengan objek sekitar juga. Observasi dilakukan untuk melihat dan mengamati perilaku manusia, proses, ataupun gejala alam. Sugiono membagi observasi menjadi dua jenis yang berdasarkan pada proses pelaksanaannya yaitu *participant observation* dan *non participant observation*. *Participant observation* merupakan observasi yang dimana peneliti ikut terlibat didalam proses kegiatan hal yang diamati. Sedangkan *non participant observation* adalah jenis obervasi yang dimana peneliti berperan sebagai pengamat saja dan tidak terlibat dengan proses kegiatan dari hal yang diamati.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis *participant observation* sebagai pembeli roti sekaligus sebagai pengamat yang mengamati kegiatan dagang dari pedagang roti Laun Bakery. Dari hasil survei yang dilakukan penulis, produk dari Laun Bakery yang paling laris dan diminati adalah *white bread* (roti tawar) dan roti keset manis. Namun, Laun Bakery juga memiliki roti tradisional yang populer seperti roti gambang dan menjadi salah satu roti favorit pelanggannya.



Gambar 3.1. Gerobak Roti Laun Bakery



Gambar 3.2. Kemasan Roti dari Laun Bakery

#### 3.1.2.1. Visi dan Misi Laun Bakery

##### A. Visi

Menyediakan produk roti kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan bersaing, serta memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen.

##### B. Misi

1. Menjamin kualitas produk
2. Konsisten terhadap kualitas
3. Mengedepankan kepuasan konsumen

#### 3.1.3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang peneliti dalam pengumpulan data yang lebih mendalam. Wawancara didasari pada pengetahuan atau keyakinan pribadi dari responden.

Wawancara sendiri terbagi menjadi dua jenis, wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Jenis wawancara terstruktur biasa digunakan ketika peneliti telah mengetahui dan membatasi informasi apa saja yang ingin didapatkan, sebaliknya wawancara tidak terstruktur ketika peneliti tidak membatasi ataupun menyusun jalan dari wawancara karena peneliti belum mengetahui secara pasti mengenai data yang akan didapatkan. Wawancara tidak terstruktur dapat digunakan juga jika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dan lebih luas dari responden.

#### **3.1.3.1. Wawancara dengan Pegawai Laun Bakery**

Penulis melakukan wawancara pada tanggal 31 Agustus 2020 dan 9 September 2020. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi pengirim pesan Whatsapp. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara tidak terstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai visi dan misi, perkembangan dan kondisi dari Laun Bakery pada saat ini.

##### **A. Proses Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada Hamka salah seorang pegawai dari Laun Bakery. Hamka menjelaskan awalnya Laun Bakery berdiri sejak 1952 dan telah berganti generasi yang sekarang dipegang oleh generasi kedua. Menurut Hamka salah seorang pegawai Laun Bakery, roti-roti yang diproduksi oleh Laun Bakery sejak tahun 1952 masih menggunakan bahan-bahan yang sama seperti dulu namun dengan

pembaruan kualitas. Selain dari segi produksi, kemasan Laun Bakery juga diperbarui dengan menerapkan logo pada kemasannya.



Gambar 3.3. *Screenshot Wawancara Online Dengan Salah Satu Pegawai*  
*Laun Bakery*

Kemudian penulis ingin mengkonfirmasi mengenai merek Putri Laun Bakery, Hamka kemudian menjelaskan juga bahwa Putri Laun Bakery merupakan anak dari pemilik Laun Bakery namun karena beberapa alasan memutuskan untuk berdiri sendiri. Hal tersebut

dijelaskan cukup mempengaruhi penjualan dari Laun Bakery karena sama-sama menggunakan nama “Laun”. Namun ia tidak dapat memberikan informasi mengenai penjualan dan omset karena menurutnya itu berkaitan dengan *privacy* perusahaan. Selain itu, hamka juga berpendapat bahwa penggunaan logo yang baru sejak 2019 akhir dinilai terlambat, karena logo cukup penting bagi sebuah merek yang dimana seharusnya sudah diterapkan sejak dahulu. Penggunaan logo yang baru juga tidak pada semua properti/aset yang dimiliki oleh Laun Bakery, baru pada kemasan dan *website* saja.



Gambar 3.4. Logo Laun Bakery



Gambar 3.5. Screenshot dari Website Laun bakery

Untuk sistem *marketing*-nya, Laun Bakery masih bertahan pada penggunaan gerobak roti keliling saja. Mengenai logo yang baru ia tidak menjelaskan adanya suatu makna khusus pada logo tersebut.

#### B. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada pegawai Laun Bakery, penulis menyimpulkan usaha yang dilakukan baru sebatas penerapan logo pada kemasan dan *website* saja, sedangkan identitas visual tidak hanya penerapan logo pada kemasan ataupun *website* saja melainkan terdapat juga komponen lainnya seperti *tagline*, *typography*, warna, *Graphic Standard Manual* atau GSM dan *brand collateral* (seperti *stationery*, seragam, *merchandise*, *placemaking* dan lainnya). Tidak



konsistennya penerapan identitas visual oleh Laun Bakery berdampak pada *value brand* yang tidak tersampaikan dan hilangnya *awareness* dari masyarakat terhadap Laun Bakery.

### 3.1.3.2. Wawancara dengan Pedagang Laun Bakery

Penulis melakukan wawancara kepada 3 orang pedagang Laun Bakery, diantaranya Basrudin dan Kiew. Namun satu orang lain enggan memberikan nama. Wawancara penulis lakukan pada 6 September 2020 di Jl. Otto Iskandar.

#### A. Proses Wawancara



Gambar 3.6. Foto Wawancara Bersama Pedagang Roti Laun Bakery

Dalam wawancara bersama beberapa pedagang Laun Bakery, penulis menanyakan *range* umur dari pembeli Laun Bakery. Usia yang biasa membeli roti Laun Bakery cukup bervariasi dari usia muda hingga tua, namun didominasi pelajar SMA dan Mahasiswa yang biasanya ditemani oleh orang tuanya. Selain itu penulis juga ada menanyakan kekeliruan dari pembeli mengenai Laun Bakery dan Putri Laun Bakery,

ternyata berdasarkan jawaban mereka masih ada yang suka menanyakan Laun Bakery dan Putri Laun Bakery sama atau berbeda.

Pedagang juga menjelaskan kalau penjualan sekarang ini memang mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2000an awal. Beberapa faktor yang mempengaruhi seperti sudah jarang yang mengetahui roti Laun Bakery atau banyaknya pesaing yang muncul dan lebih modern.

#### B. Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan yang penulis dapatkan bahwa pembeli masih cukup berminat dengan roti Laun Bakery, namun masalah yang sekarang dialami adalah tidak konsistennya penggunaan identitas visual sehingga mengakibatkan hilangnya *awareness* dari masyarakat dan tidak tersampainya *value* dari Laun Bakery.

### 3.1.4. Kuesioner

Sugiyono (2017) menjelaskan kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data secara kuantitatif dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Kuesioner biasanya dipakai apabila responden yang dibutuhkan dalam jumlah besar dan tersebar di suatu wilayah yang luas.

#### 3.1.4.1. Proses Penyebaran Kuesioner

Tujuan penulis menggunakan kuesioner adalah untuk mendapatkan data dan memvalidasi data mengenai tingkat *awareness* dan kekeliruan masyarakat

terhadap Laun Bakery. Penulis memanfaatkan salah satu fitur dari Google yaitu Google Forms untuk menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Tangerang yang merupakan target dalam perancangan ini. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, jumlah penduduk Kota Tangerang pada tahun 2018 adalah 2.185.304 jiwa. Menurut Creswell (2018) dalam pengambilan sampel survei terdapat 2 metode yaitu *cluster sampling* dan *random sampling*. Dalam pengambilan data untuk perancangan ini metode yang digunakan adalah *random sampling* karena setiap individu responden memiliki probabilitas yang sama dan hasil data yang didapatkan merupakan hasil yang representatif untuk menyetaraan suatu populasi.

Dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus slovin karena menurut Ariola (2006) dalam Ryan (2013, hlm. 19-20) rumus slovin merupakan salah satu rumus yang dapat digunakan apabila jumlah populasi sampel tidak dapat dipastikan ketepatannya. Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2.185.304}{1 + 2.185.304 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 100$$

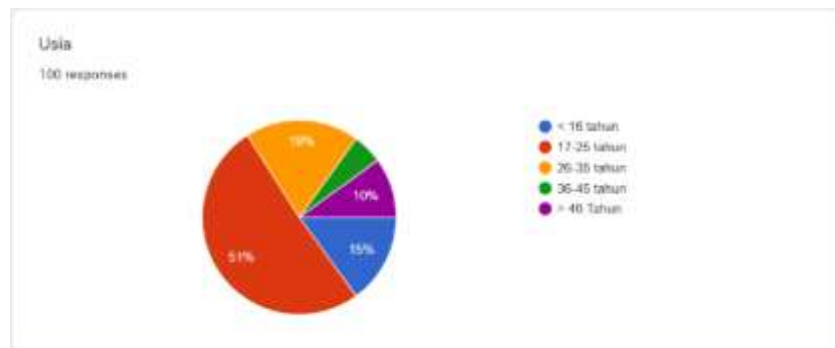
N = Jumlah Populasi Kota Tangerang  
e = Derajat ketelitian 10%

Gambar 3.7. Perhitungan Jumlah Sampel Dengan Rumus Slovin

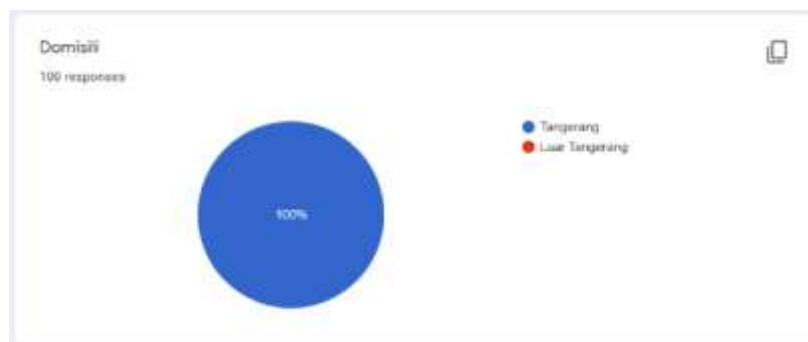
Dengan derajat ketelitian sebesar 10% maka jumlah sampel responden yang dibutuhkan adalah 100 orang yang berdomisili di Kota Tangerang.

#### 3.1.4.2. Analisis Data Kuesioner

berdasarkan hasil kuesioner penulis sebar, didapatkan 100 orang responden berdomisili di Kota Tangerang dengan usia 17-25 tahun sebanyak 51%, usia 26-35 tahun sebanyak 19%, usia dibawah sama dengan 16 tahun sebanyak 15% dan usia 46 tahun keatas sebanyak 10% serta usia 36-45 tahun sebanyak 5%.



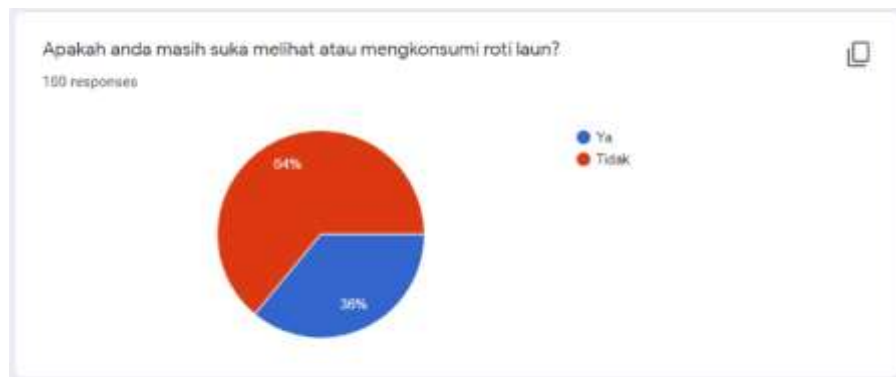
Gambar 3.8. Data Usia Responden



Gambar 3.9. Data Domisili Responden

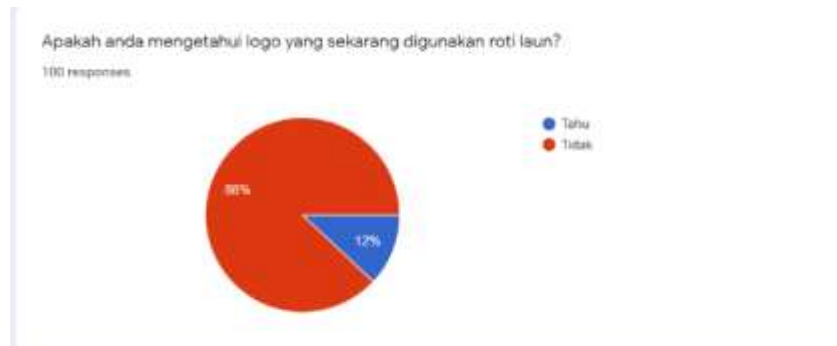
Penulis pada kuesioner menanyakan kepada responden mengenai kesukaannya mengonsumsi roti dan didapatkan hasil mayoritas responden suka mengonsumsi roti dengan hasil 93 dan 7% tidak suka mengonsumsi roti. Kemudian penulis juga menanyakan kapan biasanya responden

mengonsumsi roti dan alasan suka mengonsumsi roti. Hasilnya adalah 51% dari 100 responden biasa mengonsumsi roti saat sarapan, 43% sebagai camilan, dan sisanya ketika ingin saja. untuk alasannya 56% berpendapat kalau roti adalah makanan yang praktis, 28% sudah lama mengonsumsi roti, dan 10% karena cita rasanya, sisanya 5% karena menganggap harga roti yang murah dan 1% karena roti makanan yang bergizi.



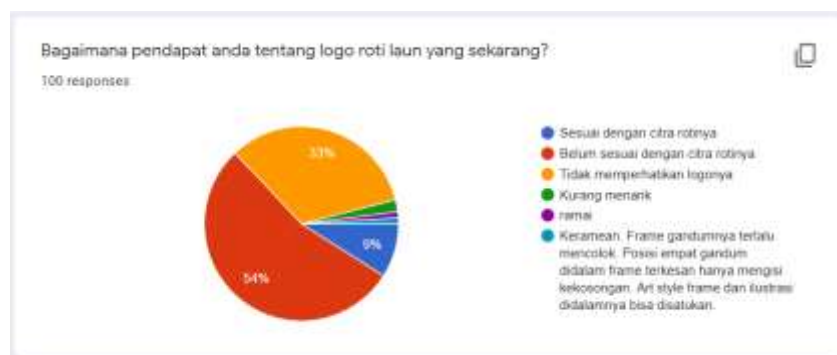
Gambar 3.10. Data *Awareness* Masyarakat Terhadap Laun Bakery

Kemudian penulis menanyakan apakah responden mengetahui roti Laun Bakery dan data yang didapatkan 87% responden yang berdomisili di Kota Tangerang masih mengetahui atau ingat dengan Laun Bakery dan 14% tidak mengetahui Laun Bakery. Kemudian penulis menanyakan juga apakah responden masih suka melihat atau mengonsumsi roti Laun Bakery. Hasilnya adalah 64% responden sudah tidak pernah melihat atau sudah tidak mengonsumsi roti Laun Bakery dan 36% lainnya masih suka melihat atau mengonsumsinya.



Gambar 3.11. Data Ketahuan Responden Mengenai Logo Laun Bakery

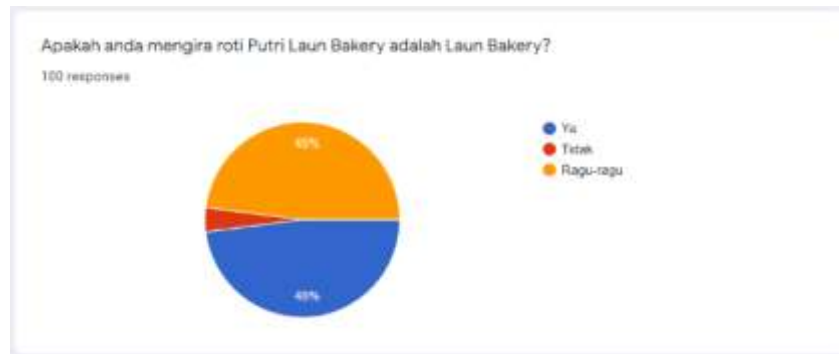
Penulis juga menjelaskan sedikit mengenai Laun Bakery seperti logo yang sekarang digunakan dan menanyakan apakah mereka mengetahui logo yang sekarang digunakan, hasilnya 88% responden tidak mengetahui akan logo Laun Bakery yang sekarang digunakan dan 12% mengetahuinya.



Gambar 3.12. Data Pendapat Responden Mengenai Logo Laun Bakery

Penulis juga menanyakan pendapat responden mengenai logo Laun Bakery yang sekarang digunakan. Pada kuesioner 54% responden menjawab bahwa logo Laun Bakery masih belum sesuai dengan citra rotinya, 33% responden tidak memperhatikan logo Laun Bakery, dan 9% responden menganggap logo tersebut sudah sesuai citranya, serta sisa dari

responden ada yang menjawab kurang menarik dan dianggap tidak sederhana (ramai).



Gambar 3.13. Data Persepsi Responden mengenai Laun Bakery dan Putri Laun Bakery

Terakhir penulis menjelaskan memberikan foto roti dari merek Putri Laun Bakery dan kemudian menanyakan kepada responden, apakah mereka mengira roti Putri Laun Bakery adalah Laun Bakery. Hasilnya 48% responden mengira Putri Laun Bakery adalah Laun Bakery, 48% ragu mengenai kedua *brand* tersebut dan sisanya 4% tahu kalau kedua *brand* tersebut berbeda.

### 3.1.5. Studi Eksisting

Hulley, Cummings, Browner, Grady & Newman (2013) menjelaskan bahwa studi eksisting merupakan salah satu metode pengumpulan data yang efisien dan cepat berupa penggunaan data atau specimen yang telah ada sebelumnya. Metode ini digunakan untuk menyelidiki pertanyaan penelitian yang lain selain data utama. Metode ini juga digunakan untuk meningkatkan kredibilitas hipotesis saat diuji.

Penulis melakukan studi existing untuk memahami tentang sistem identitas visual yang telah dilakukan oleh produsen-produsen roti tradisional di Indonesia.

#### 3.1.5.1. Tan Ek Tjoan

Tan Ek Tjoan adalah salah satu produsen roti tradisional yang telah berdiri dari tahun 1921 di daerah Bogor. Tan Ek Tjoan memiliki slogan “Setia Sepanjang Jaman”. Tan Ek Tjoan sekarang tersebar di daerah Cikini namun sekarang sudah tutup dan berpindah lokasi ke Ciputat. Tan EK Tjoan juga memiliki produk roti tradisional yang menjadi produk favoritnya yaitu roti Bimbam dan roti gambang.



Gambar 3.14. Logo Lama Tan Ek Tjoan  
(<https://id.pinterest.com/pin/352547477054258113/>, n.d.)



Gambar 3.15. Logo Baru Tan Ek Tjoan  
(<https://www.facebook.com/79827858230/photos/a.440133833230/79829743230>, 2009)



Logo Tan Ek Tjoan pada awalnya adalah logo dengan jenis *emblem marks* dengan nama *brand*-nya, slogan, dan sebuah lambang berada di dalamnya. Logo lama memberikan kesan jadul yang sangat khas dengan *brand*-nya karena produk roti jadulnya. Pada logo baru Tak Ek Tjoan terlihat lebih moden namun tetap mempertahankan gaya visual jadulnya yang memang *value* dari Tan Ek Tjoan.

Dalam menjajakan produknya dengan membuka toko dan menggunakan gerobak keliling. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Tan Ek Tjoan pertama kali membuka toko di daerah Bogor tepatnya Jl. Siliwangi 176. Selain membuka toko, Tan Ek Tjoan juga menggunakan gerobak keliling sama seperti Laun Bakery untuk menjajakan produknya dengan cara menghampiri pelanggannya.



Gambar 3.16. Penampakan Gerobak Lama Tan Ek Tjoan  
(<https://www.zomato.com/jakarta/tan-ek-tjoan-melawai/reviews>, n.d.)



Gambar 3.17. Penampakan Gerobak Baru Tan Ek Tjoan  
(<https://www.facebook.com/Tan-Ek-Tjoan-Bakery-BOGOR>  
79827858230/photos/a.10152947066458231/10157398563303231, 2018)



Gambar 3.18. *Packaging Design* Baru Tan Ek Tjoan  
(<http://greaterpilsen.org/tan-ek-tjoan>, n.d.)

Terlihat Tan Ek Tjoan mulai menyadari akan pentingnya sebuah identitas visual sehingga Tan Ek Tjoan merancang ulang identitas visual mereka menjadi yang sekarang ini. Mereka menyamakan semua identitas

visual seperti gerobak keliling, seragam pedagang, desain kemasan sama seperti logo baru mereka.

### 3.1.5.2. Lauw Bakery

Lauw Bakery adalah produsen roti berasal dari Jakarta yang telah berdiri sejak tahun 1940. Didirikan oleh Ncun Riyadi dan sekarang dipegang oleh Ronico Yuswardi. Sama seperti Laun Bakery, Lauw Bakery juga menjajakan produk rotinya menggunakan gerobak kelilingnya yang berjumlah 320 gerobak dengan penyebaran di daerah Jakarta. Selain menggunakan gerobak roti, Lauw Bakery juga memiliki 4 pabrik dan 8 toko roti yang tersebar di Jabodetabek dengan pusatnya berada di Menteng.



Gambar 3.19. Logo Lauw Bakery  
(<https://library.binus.ac.id/>)

Logo Lauw Bakery merupakan *Emblem Marks* dengan menampilkan ilustrasi perempuan dengan topi koki dan terdapat nama *brand*-nya yaitu “Lauw Bakery”. Citra yang tergambarkan pada logo Lauw Bakery adalah kesan jadul dan ke Eropaan. Hal tersebut terlihat dengan pemakaian warna merah, putih, dan biru seperti bendera negara Belanda.

Berdasarkan [gambaranbrand.com](http://gambaranbrand.com) (2012), Lauw Bakery memiliki komitmen untuk memberikan kesan roti Eropa.



Gambar 3.20. Gerobak Roti Lauw Bakery  
(<https://www.len-diary.com/roti-jadul-tan-ek-tjoan-vs-lauw/>, 2020)



Gambar 3.21. Kemasan Roti Lauw Bakery  
(<https://www.instagram.com/lauwbakery/>, 2020)

Lauw Bakery untuk menjaga konsistensi identitas visualnya menerapkan logo dan warna khasnya pada properti atau aset-aset yang

dimilikinya seperti gerobak roti dan kemasan. Dalam penerapannya Lauw Bakery konsisten pada penggunaan warnanya yang terlihat pada gerobak roti kelilingnya. Selain konsisten pada penggunaan warna, logo juga disertakan pada gerobak dan kemasannya.

#### **3.1.5.3. Putri Laun Bakery**

Putri Laun Bakery merupakan produsen roti yang berlokasi di Kota Tangerang dan berdiri sejak tahun 2010an, Pabrik Putri Laun Bakery awalnya berada di Koang Jaya, Tangerang kemudian berpindah ke Sumur Pacing, Tangerang. Pemilik Putri Laun Bakery sendiri merupakan anak dari pemilik Laun Bakery namun memutuskan untuk berdiri sendiri. Cara penjualan dari Putri Laun Bakery sama seperti Laun Bakery yang menggunakan gerobak kelilingnya dengan bentuk yang menyerupai gerobak keliling Laun Bakery dengan perbedaan material *alluminium* dan warna hijau pada gerobaknya. Penggunaan gerobak keliling yang terlihat sama seperti Laun Bakery kerap membuat masyarakat keliru antara Putri Laun Bakery dan Laun Bakery.



Gambar 3.22. Gerobak Roti Putri Laun Bakery



Selain itu, varian jenis roti dan kemasan yang digunakan Putri Laun Bakery juga menyerupai kemasan Laun Bakery. Kemasan dari Putri Laun Bakery terdapat sablon logo dari Putri Laun Bakery dengan nama “Laun” yang besar dan nama Putri yang tidak terlalu tampak. Varian roti yang ada pada Putri Laun Bakery antara lain roti gambang, roti coklat, roti susu, roti tawar, roti keset manis, roti kelapa, roti *mocha*, roti pisang coklat, roti krim meses, roti coklat kacang.



Gambar 3.23. Kemasan Roti dari Putri Laun Bakery

#### 3.1.5.4. Kesimpulan




Pada dasarnya, identitas visual pada sebuah usaha dapat dibuat dengan jenis logo dan nuansa apapun karena bergantung dengan *value* dan visi misi dari usaha tersebut. Berikut adalah kesimpulan penulis dari studi eksisting terhadap kompetitor.

Tabel 3.1. Tabel Studi Eksisting

Existing Competitor	Tan Ek Tjoan	Lauw Bakary	Putri Laun Bakery
Tahun berdiri	1921	1940	2010
Nama penjas	Bakery & Cake	Bakery	Bakery
Harga	Mulai Rp 8.000	Mulai dari Rp 7.000	Mulai dari Rp 7.000
<i>Functional Benefit</i>	<i>practically</i>	<i>practically</i>	<i>Practically</i>
<i>Emotional Benefit</i>	<i>Legacy, heritage, nostalgia, traditional Indonesia</i>	<i>Legacy, nostalgia, trational kesan Belanda</i>	Roti rumahan
<i>Brand personality</i>	<i>Legend, traditional, klasik</i>	<i>legend, klasik Eropa</i>	<i>New, modern</i>
Key Message	Setia Sepanjang Jaman	Rasa roti klasik kesan roti Eropa	-

RTB	Produsen roti tertua di Indonesia sejak 1921 (hampir 100 tahun)	Produsen roti tertua di Jakarta dengan kesan roti klasik Eropa	-
<i>Target Audience</i>	Pekerja, pelajar, keluarga	Pekerja, pelajar, keluarga	Pekerja, pelajar, keluarga
Varian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roti tradisional (roti gambang, roti buaya)</li> <li>- Roti kelapa</li> <li>- Roti gula</li> <li>- Roti coklat meses</li> <li>- Roti srikaya</li> <li>- Roti kaastangan</li> <li>- Roti nanas</li> <li>- Roti mocca</li> <li>- Roti pisang coklat</li> <li>- Roti coklat keju</li> <li>- Roti keju mentega</li> <li>- kue kering (nastar, lidah kucing,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- roti keju</li> <li>- roti pisang coklat</li> <li>- roti daging</li> <li>- roti smoke beef</li> <li>- roti sosis</li> <li>- roti abon</li> <li>- roti coklat</li> <li>- roti cinnamon</li> <li>- roti kelapa</li> <li>- roti kismis</li> <li>- roti nanas</li> <li>- roti dasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- roti tradisional (roti gambang)</li> <li>- roti mocha</li> <li>- roti susu</li> <li>- roti kelapa</li> <li>- roti coklat</li> <li>- roti susu</li> <li>- roti tawar</li> <li>- roti keset manis</li> <li>- roti pisang coklat</li> <li>- roti krim meses</li> <li>- roti coklat kacang.</li> </ul>



	kastengels, putri salju)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- roti coklat keju</li> <li>- roti susu</li> <li>- roti jolli</li> <li>- roti tradisional (roti gambang, roti buaya)</li> <li>- kue sus</li> <li>- donat</li> </ul>	
Identitas Visual			
Tipe logo	<i>Wordmark, emblem</i>	<i>Wordmark, emblem</i>	<i>Wordmark</i>

Nuansa	Indonesia	Eropa, Indonesia	Indonesia
Aplikasi media	gerobak roti, kemasan, seragam, signage toko, media sosial	Gerobak roti, kemasan, signage toko.	Gerobak roti, kemasan

Dari studi eksisting diatas penulis dapat mengetahui dan belajar bahwa identitas visual haruslah kembali pada akarnya. Identitas visual dapat menjadi banyak bentuk seperti *emblem*, eksplorasi *typeface*, atau bahwa membuat *typeface* baru untuk menyesuaikan nilai yang ada. Namun, logo yang ada pada usaha pangan khususnya bakery memiliki dua bentuk, yaitu *wordmark* dan *emblems*. Kedua jenis logo tersebut sering terlihat dalam identitas visual usaha pangan tersebut.

### 3.1.6. Studi Referensi

Menurut Yin (2018), studi kasus adalah salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut dan

mendalam mengenai suatu permasalahan. Dalam perancangan ini penulis melakukan studi referensi guna memahami mengenai perancangan identitas visual pada industri roti. Penulis melakukan studi eksisting kepada beberapa kompetitor dari Laun Bakery seperti Tan Ek Tjoan, Lauw Bakery, dan Putri Laun Bakery sendiri.

#### 1. Capital Bakery

Berdiri pada tahun 1989 di Medan dan kemudian berpindah ke Jakarta. Kini Capital Bakery & Cake memiliki 8 cabang di Jakarta. Visi misi dari Capital Bakery & Cake sendiri agar dapat disukai oleh konsumen dan menyediakan produk yang sehat. Produk dari Capital Bakery & Cake memiliki harga sekitar Rp 9.000 – Rp 1.400.000 (tergantung besarnya kue).



Gambar 3.24. Logo Capital Bakery & Cake

(sumber: <https://capital-bakery.com/logo/>)

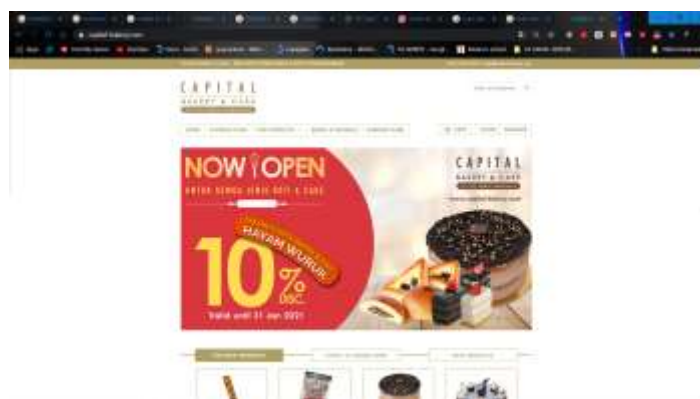


Gambar 3.25. Logo Pada *Signage* Toko Capital Bakery & Cake

(sumber: <https://www.kompasiana.com/punyacerita/5d21fe650d823002e07d1516/pilihan-paket-franchise-dari-capital-bakery-cake>)



Gambar 3.26. Pengaplikasian Logo Capital Bakery & Cake



Gambar 3.27. *Website* Capital Bakery & Cake

## 2. Holland Bakery

Holland Bakery merupakan produsen roti *modern* yang sudah berdiri dari 1978 dan memiliki kurang lebih 400 gerai atau toko yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Slogan dari Holland Bakery adalah “Teratas Karena Kualitas” menjadikannya terkenal karena kualitas roti yang ditawarkannya. Holland Bakery membuka gerak pertamanya di Hayam Wuruk, Jakarta dengan jam operasionalnya dimulai dari pukul 7 pagi sampai dengan 10 malam. Visi dari Holland Bakery adalah menjadikan produknya sebagai hidangan pengganti utama bagi masyarakat Indonesia dan mempunyai misi untuk terus meningkatkan kualitas dengan memberikan produk yang sehat bagi masyarakat Indonesia dan memberikan pelayanan dengan kualitas standar Nasional.



Gambar 3.28. Logo Holland Bakery  
(<https://www.hollandbakery.co.id/>, n.d.)

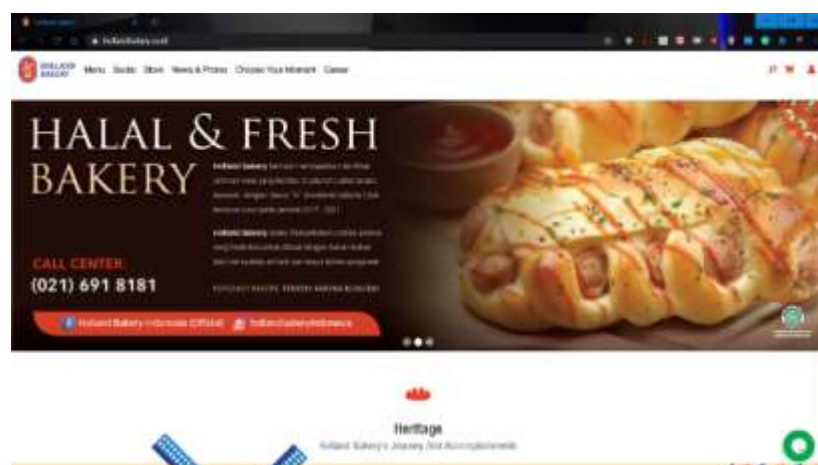
Logo Holland Bakery merupakan *pictorial mark* dengan bentuk kincir angin dan pada kincirnya dibentuk dari simplifikasi gandum yang merupakan bahan dasar produksi roti. Untuk *supergraphic* yang Holland Bakery gunakan merupakan *reform* dari gandum pada kincir menjadi

semacam bentuk bunga. Selain itu penggunaan warna yang konsisten juga dilakukan oleh Holland Bakery yaitu merah bata dan biru.

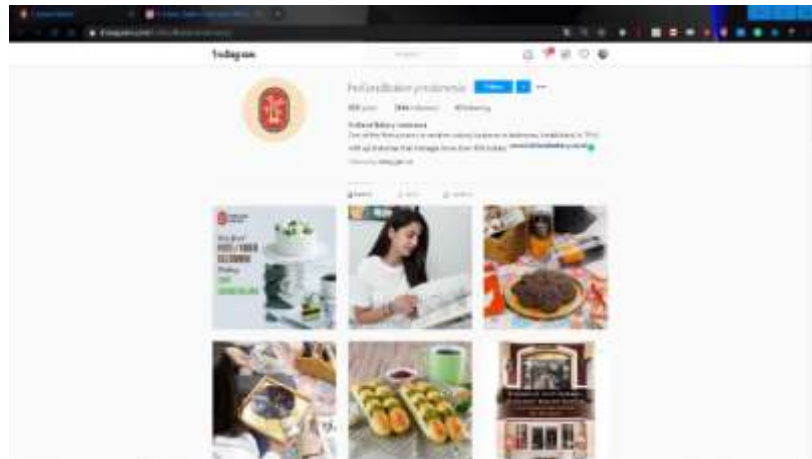


Gambar 3.29. Pengaplikasian Logo Holland Bakery  
(foodspot.co.id, n.d.)

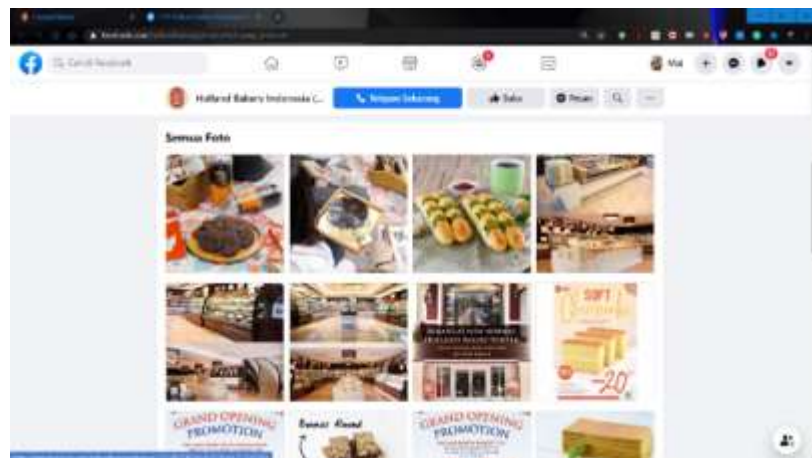
Holland Bakery juga memanfaatkan media digital dalam sistem *marketing*-nya seperti penggunaan *website*, Instagram, dan Facebook sehingga Holland Bakery akan tetap diingat oleh masyarakat.



Gambar 3.30. Website Holland Bakery  
(<https://www.hollandbakery.co.id/>, n.d.)



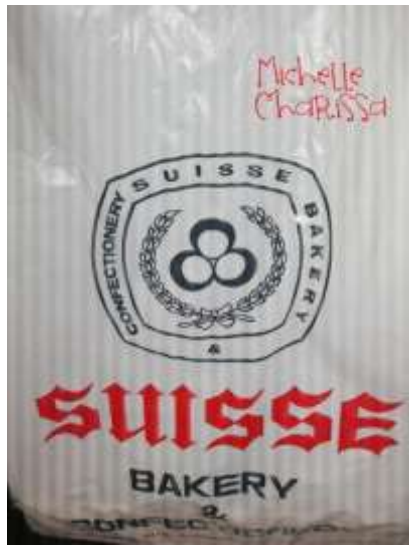
Gambar 3.31. *Official* Instagram Holland Bakery



Gambar 3.32. *Official* Facebook Holland Bakery

### 3. Suisse Bakery

Suisse Bakery merupakan salah satu bakery yang beroperasi sejak tahun 1978 di ibu kota. Suisse Bakery pada *store*-nya masih mempertahankan sistem jadul di mana ada *waitress* yang melayani setiap customer dan mengambilkan roti. Harga roti Suisse Bakery berkisar Rp 9.000 - Rp 265.000.



Gambar 3.33. Logo Suisse Bakery

(Sumber: <http://themichellefactorencond.blogspot.com/2012/08/suisse-bakery.html>)



Gambar 3.34. *Signage* Toko Suisse Bakery

(Sumber: [https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294229-d7022772-i149401369-Suisse\\_Bakery-Jakarta\\_Java.html](https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294229-d7022772-i149401369-Suisse_Bakery-Jakarta_Java.html))





Gambar 3.35. Pengaplikasian Logo Suisse Bakery

(sumber: <https://www.zomato.com/jakarta/suisse-bakery-hayam-wuruk>)

### 3.1.6.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang penulis rangkum dalam tabel studi referensi:

Tabel 3.2. Tabel Studi Referensi

<b>Referensi Kompetitor</b>	Capital Bakery	Holland Bakery	Suisse Bakery
<b>Tahun Berdiri</b>	1989	1978	1978
<b>Nama Penjelas</b>	<i>Bakery &amp; Cake</i>	<i>Bakery</i>	<i>Bakery</i>
<b>Jenis Produk</b>	<i>Cake, bolu, roti</i>	<i>Roti, cake</i>	roti
<b>Positioning</b>	Menjadi toko yang dikenal di Ibukota Jakarta,	<i>One Stop Bakery Store</i>	Toko roti jadul legendari di Jakarta

	sesuai nama “Capital”		
<b>Logo</b>			
<b>Elemen Logo</b>	<p>Elemen : Gandum, Monas Jakarta, dan nama <i>brand</i></p> <p>Jenis logo : <i>Logomark &amp; Logotype</i></p>	<p>Elemen : Gandum, Kincir Angin, nama <i>brand</i></p> <p>Jenis logo : <i>Emblems mark</i></p>	<p>Elemen : Gandum, 3 buah lingkaran, nama <i>brand</i></p> <p>Jenis logo : <i>Emblems mark</i></p>
<b>Pengaplikasian logo di media</b>	<p>Palang toko, seragam karyawan, <i>packaging</i> roti dan box, <i>shopping bag, social media, dll</i></p>	<p>Palang toko, seragam karyawan, <i>packaging</i> roti dan box, <i>shopping bag, social media, dll.</i></p>	<p>Palang toko, <i>packaging</i> roti dan box, <i>shopping bag</i></p>

Dalam studi referensi ini penulis dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa nama pengikut dan elemen pada sebuah logo dapat mendukung dalam penyampaian *value* dari suatu *brand*. Dalam studi referensi ini, selain menggunakan nama

penjelas (Bakery), logo kompetitor dari Laun Bakery juga menggunakan ilustrasi gandum sebagai penjelas *brand* pada logonya.

### **3.1.7. Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil data yang telah disebutkan diatas, penulis kemudian menganalisis SWOT dari Laun Bakery dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **1. *Strength***

Laun Bakery merupakan salah satu produsen roti yang telah lama berdiri di Kota Tangerang sehingga Laun Bakery memiliki nilai sejarah yang lebih dibandingkan pesaingnya. Serta Laun Bakery juga memiliki cita rasa yang tradisional dan khas, serat roti yang lembut, serta bahan-bahan yang tidak berubah sejak berdiri.

#### **2. *Weakness***

Tidak pernah melakukannya promosi membuat Laun Bakery kehilangan *awareness*-nya dari masyarakat, sistem penjualan yang masih sederhana dan tradisional dengan menggunakan gerobak keliling. Dalam penerapan identitas visual seperti logo baru sejak tahun 2019 akhir dan baru pada kemasan dan *website* saja.

#### **3. *Opportunity***

Roti yang telah menjadi salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia setelah nasi dan mie dan menjadi salah satu pilihan sarapan

atau camilan. Sedikitnya pabrik atau produsen roti yang memproduksi dan menjual produk roti tradisional.

#### 4. *Threat*

Banyaknya kompetitor baru yang baru muncul dan lebih modern dibandingkan dengan Laun Bakery, baik dari segi produksi ataupun pemasaran seperti pemanfaatan media promosi atau pembukaan gerai atau toko.

### 3.1.8. *Segmentation, Targeting, Differentiation and Positioning*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat metode untuk menganalisa *target market* dari sebuah *Brand* yaitu *Segmentation, Targeting, Differentiation and Positioning* (STP). Berikut adalah penjabaran analisis *target market* Laun Bakery menggunakan metode STP.

Tabel 3.3. Tabel STP

Segmentasi		Sasaran
<b>Demografis</b>	Usia	16-30 tahun Menurut Alvara Beyond Insight (2020), Gen Z dan <i>younger millenial</i> yang rentang usianya 16-30 tahun di Indonesia cenderung suka mencari informasi mengenai <i>lifestyle</i> seperti kuliner. Selain itu, mereka cenderung ketika berekreasi mencari suatu hal baru.

	Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
	SES (Status Ekonomi Sosial)	B-A (menengah keatas)  Menurut BCG (20134), masyarakat yang berada pada status ekonomi menengah keatas cenderung akan mengeluarkan uang untuk suatu produk baru yang ingin mereka coba.
	Kewarganegaraan	Indonesia dan Asing
<b>Geografis</b>	Kota	Kota Tangerang
<b>Psikografis</b>	Gaya Hidup	Orang yang menyukai wisata khususnya wisata kuliner dan suka mencoba suatu hal yang baru. Namun, membutuhkannya suatu kepraktisan baik dari segi waktu ataupun uang.
	Sosok	<i>Follower</i>  Yuswohady (2012) menjabarkan segmentasi golongan <i>follower</i> didominasi oleh golongan yang lebih muda dan “haus” akan pengalaman dan wawasan, selalu

		<p>mengikuti <i>trens</i> yang ada dan aktif di sosial media.</p> <p>Gen Z dan <i>Younger Millenial</i> Menurut Alvara Beyond Insight (2020), Gen Z dan <i>younger millenial</i> adalah generasi yang <i>up-to-date</i> dengan berita terbaru seperti informasi mengenai <i>lifestyle</i> dan senang untuk mencoba suatu hal baru.</p>
	Segmen	<p><i>Experiencer</i> Golongan segmen ini merupakan kelas yang sudah dapat memenuhi kebutuhan pokoknya sehingga mereka dapat mencari suatu hal baru seperti pengalaman dan hiburan (Yuswohady, 2012)</p>
	Persona	<p>Denil berusia 22 tahun dan merupakan seorang mahasiswa di suatu Universitas di Tangerang. Denil sangat senang mencoba suatu hal yang baru dan senang berwisata khususnya wisata kuliner. Ia senang terhadap wisata kuliner karena menganggap dapat melepaskan penat dari kesehariannya di kampus. Namun, karena ia adalah seorang mahasiswa ia tidak memiliki banyak waktu dan biaya</p>

		<p>sehingga ia kerap melepaskan penat dengan berwisata di dalam kota bersama dengan teman-temannya.</p> <p>Denil suka mengonsumsi roti sebagai camilan untuk mengganjal rasa laparnya ketika jalan-jalan.</p>
<b><i>Targeting</i></b>	Target Konsumen	<p>Target konsumen dari Laun Bakery adalah masyarakat lokal terutama di Kota Tangerang dengan rentang usia 16-30 tahun yang merupakan masyarakat dengan status ekonomi sosial menengah keatas (B-A).</p> <p>Target biasanya adalah remaja yang tengah menempuh Sekolah Menengah Atas, mahasiswa atau sudah bekerja yang membutuhkan kepraktisan ketika melakukan kegiatan sehari-harinya baik dari segi waktu ataupun uang.</p>
<b><i>Differentiation and Positioning</i></b>		<p>Laun Bakery merupakan salah satu produsen roti tradisional tertua yang berasal dari Kota Tangerang. Laun Bakery memberikan kemudahan terhadap konsumen karena menjajakan rotinya dengan menghampirinya menggunakan gerobak roti kelilingnya dan harga</p>

		dari roti-roti Laun Bakery terbilang sangat terjangkau.
--	--	---

### 3.2. Metodologi Perancangan

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa terdapat 5 buah proses metode dalam perancangan sebuah desain, yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints* dan *Managing Assets*. Berikut penjelasannya:

#### 1. *Conducting Research*

Proses pertama dalam perancangan dimulai dengan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai Laun Bakery. Informasi yang dikumpulkan berupa visi dan misi, *value brand*, dan masalah yang tengah dihadapi. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara dengan orang dari Laun Bakery, dalam perancangan ini penulis baru mewawancarai salah seorang pegawai Laun Bakery karena pemilik Laun Bakery sedang tidak dapat dihubungi karena suatu urusan. Selain wawancara terdapat juga cara pengumpulan data lainnya dengan studi referensi, penulis melakukan studi referensi kepada kompetitor Laun Bakery dengan kategori produsen roti modern, produsen roti skala besar, dan produsen roti tradisional. Tujuan penulis melakukan studi referensi guna mempelajari dan memahami konsep serta strategi pada sebuah identitas visual suatu industri *Bakery*. Tidak hanya terbatas pada kedua cara yang telah disebutkan, penulis juga menyebarkan kuesioner dengan target



100 responden di wilayah Kota Tangerang untuk mendapatkan *insight* dari masyarakat.

## 2. *Clarifying Strategy*

Tahap kedua penulis menganalisis data yang didapatkan pada tahap pertama. Kemudian penulis menyimpulkan dan menyusun sebuah *strategy* dan ide untuk merancang ulang identitas visual dari Laun Bakery. Penulis juga mendalami, mempelajari, dan memahami *value* dan SWOT dari Laun Bakery.

## 3. *Designing Identity*

Tahap ini penulis mulai melakukan *brainstorming*, *mindmapping*, dan membuat sebuah *creative brief* guna mendapatkan konsep perancangan yang sesuai dengan data yang telah dikumpulkan dan analisa sebelumnya. Kemudian penulis mempraktikkannya ke dalam visual dengan sketsa dan terakhir akan direalisasikan ke dalam desain.

## 4. *Creating Touchpoints*

Setelah melakukan finalisasi pada desain yang sudah dirancang, penulis melanjutkannya dengan pengaplikasian desain identitas tersebut ke berbagai media yang akan digunakan seperti *collateral*, *website*, media digital dan media lainnya dalam sebuah *dummy* atau *mock-up* sehingga *look and feel* akan tetap konsisten pada keseluruhan desain.

## 5. *Managing Assets*

Tahap terakhir merupakan tahap publisitas sebuah identitas baru yang telah dirancang dengan menerapkannya ke dalam bentuk *final*. Selain penerapan desain, penulis juga membuat sebuah standar dan aturan dalam bentuk *Graphic Standard Manual* (GSM).